BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, di Indonesia telah banyak BUMN (Badan Usaha Milik Negara) ataupun BUMS (Badan Usaha Milik Swasta) yang berkembang seiring dengan pertumbuhan perekonomian negara. Dilain pihak BUMN ataupun BUMS secara tidak langsung membantu pemerintah dalam usaha menekan angka pengangguran dan memperbanyak lahan pekerjaan bagi masyarakat juga sebagai devisa negara.

Namun dampak dari tumbuh kembangnya beberapa BUMN tersebut, masih banyak terdapat BUMN dianggap kredibilitasnya rendah dan tidak berkontribusi. Hal tersebut karena BUMN yang didirikan masih tidak professional atau amatir, serta tidak memilki kualitas yang baik dari sisi legalitas ataupun stuktural, dan justru terkesan apa adanya.

Penilaian masyarakat terhadap sebuah BUMN tentu tidak muncul secara otomatis, hal ini membutuhkan waktu dan proses yang cukup lama. Salah satu contoh BUMN yang bergerak dibidang jasa transportasi misalnya, tentu akan mendapat penilaian langsung, apakah pelayanan mereka sudah sesuai atau belum dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, apakah tarif yang dibebankan kepada masyarakat sesuai atau tidak dengan apa yang didapat dan tentunya masih banyak lagi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh BUMN di Indonesia.

Bagi sebuah BUMN penilaian dari masyarakat akan mempengaruhi citra dari BUMN itu sendiri. Seperti yang dikatakan Frank Jefkins, dalam bukunya *Publik Relations Technique* menyimpulkan bahwa citra merupakan: "kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya ". (Ardianto & Soemirat. 2002:114).

Apabila kita sudah berbicara mengenai citra BUMN tentu saja tidak akan terlepas dari peranan BUMN di mata masyarakat dan karyawannya. Cara kerja BUMN yang baik tentunya akan menghasilkan sebuah citra yang baik pula di mata masyarakat. Apabila BUMN tidak memperlihatkan sebuah sistem kerja yang baik maka masyarakat akan menilai BUMN tersebut tidak memiliki kredibilitas yang baik ataupun kontribusi yang nyata.

Dalam beberapa dekade terakhir, BUMN, terutama BUMN besar telah memberi pengaruh yang sangat besar kepada seluruh aspek kehidupan masyarakat luas.BUMN, pemerintah dan masyarakat luas adalah satu kesatuan yang interdependent, saling tergantung satu sama lain.

BUMN memberikan peluang kerja, menyumbang pendapatan negara melalui pajak, menyediakan kebutuhan masyarakat dengan barang dan jasa. Pemerintah membuat peraturan-peraturan yang pada intinya memberikan perlindungan dan jaminan kepada BUMN.Sedangkan masyarakat membeli barang dan jasa,menyediakan tenaga kerja dan sebagainya.

Jadi, jika kebijakan BUMN memberi pengaruh baik positif maupun negatif kepada masyarakat, tindakan tindakan masyarakat juga dapat mempengaruhi kinerja BUMN baik secara langsung maupun tidak.

Seiring dengan semakin besar dan luasnya pengaruh BUMN terhadap kehidupan masyarakat, BUMN sudah seharusnya bertanggung jawab terhadap keseluruhan lingkungan, baik internal maupun eksternal BUMN.

Pertanggungjawaban social ini lazim disebut sabagai *corporate social responsibility* (CSR). *Corporate social responsibility* biasanya dipahami sebagai cara sebuah BUMN dalam mencapai keseimbangan atau integrasi dari ekonomi, *environment* atau lingkungan dan persoalan-persoalan sosial dan dalam waktu yang sama bisa memenuhi harapan dari *shareholders* maupun *stakeholders*.

Corporate Social Responsibility adalah komitmen BUMN untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya BUMN.

Corporate Social Responsibility telah menjadi kewajiban BUMN berdasarkan Undang – Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang tertuang dalam pasal 74 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sebagai kewajiban, harus dikelola dengan baik agar dana yang dikeluarkan efektif sesuai dengan tujuan dan sasarannya serta memberikan *social benefit* bagi BUMN. " *Corporate Social Responsibility* adalah kegiatan sukarela. Namun, perkembangan global saat ini menuntut *Corporate Social Responsibility* menjadi pilihan yang tidak bisa dihindari.

Suka atau tidak suka, harus dikerjakan sebagai bentuk tanggung jawab kepada *stakeholder*, terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan oleh BUMN dalam hal *Corporate Social Responsibility* ini. Prinsip pertama adalah kesinambungan.Program yang dirancang harus memiliki dampak yang berkelanjutan, berbeda dengan donasi bencana alam yang bersifat sementara.

Prinsip kedua, *Corporate Social Responsibility* merupakan program jangka panjang. BUMN mesti menyadari bahwa sebuah bisnis bisa tumbuh karena dukungan atmosfer sosial dari lingkungan di sekitarnya. Karena itu, *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan adalah wujud pemeliharaan relasi yang baik dengan masyarakat. Prinsip ketiga, *Corporate Social Responsibility* mesti berdampak positif kepada masyarakat, baik secara ekonomi,lingkungan, maupun sosial.

BUMN yang menjalankan model bisnisnya dengan berpijak pada prinsip prinsip etika bisnis dan manajemen pengelolaan sumber daya alam yang peranan dan *sustainable* akan dapat menumbuhkan citra positif serta mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat dan di tengah persoalan kemiskinan dan keterbelakangan yang dialami Indonesia, pemerintah harus berperan sebagai koordinator penanganan krisis melalui *Corporate Social Responsibility*.

Maka dari itu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi II Bandung mempunyai program *Corporate Social Responsibility* sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana BUMN itu berada.

Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* ini menjadi tren global seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial dan prinsip-prinsip hak azasi manusia (HAM).

Menghadapi tren global dan resistensi masyarakat sekitar BUMN, Maka sudah saatnya setiap BUMN memandang serius pengaruh dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan dari setiap aktivitas bisnisnya, serta berusaha membuat laporan setiap tahunnya kepada *stakeholders*.

PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi II Bandung sendiri adalah BUMN yang bergerak dalam bidang jasa transportasi. Kereta Api Indonesia ini mengkhususkan diri dalam jasa transportasi darat untuk melayani masyarakat dalam bidang transportasi kereta.

PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi II Bandung juga bertujuan untuk turut serta melaksanakan dan pembangunan nasional khususnya di bidang transportasi kereta yang meliputi usaha pengangkutan orang dan barang dengan kereta api dengan persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan menetapkan Undang Undang Tentang Perkeretaapian, bahwa tranportasi mempunyai peranan penting dan peranan untuk memantapkan perwujudan wawasan nusantara,memperkukuh ketahanan nasional,dan mempererat hubungan antar bangsa dalam usaha mencapai tujuan nasional berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Oleh karena itu, PT.Kereta Api (Persero) Daerah Operasi II Bandung selain berperan penting dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat dalam bentuk pelayanan sarana transportasi perkeretaapian,juga ikut berperan penting dalam pelayanan sosial.

Sehingga,dalam pelayanan sosial tersebut PT.Kereta Api (Persero) Daerah Operasi II Bandung menunjuk bagian yang dapat membantu dalam merealisasikan tujuan tersebut yaitu bagian *Corporate Social Responsibility*, dan Hubungan Masyarakat (HUMAS) PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi II Bandung ini dibawahi langsung oleh VP *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Kereta Api (Persero) Pusat untuk membantu menyalurkan, membuat dan merencanakan program *Corporate Social Responsibility* khusus untuk di daerah Operasi II bandung jadi dengan kata lain Hubungan Masyarakat (HUMAS) merupakan kepanjangan tangan dari VP *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Kereta Api (Persero) Pusat.

Keberadaan Hubungan Masyarakat *(HUMAS)* di sebuah BUMN mempunyai tujuan yaitu sebagai upaya menciptakan saling pengertian antara BUMN dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi antara BUMN dan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi.

Peranan Hubungan Masyarakat (HUMAS) di PT.Kereta Api (Persero) Daerah Operasi II Bandung ditunjukan kepada masyarakat yang ada dalam organisasi (internal) dan masyarakat luar organisasi (eksternal).

Peranan Hubungan Masyarakat (HUMAS) PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi II Bandung berupa komunikasi internal dan eksternal yang meliputi berbagai cara yang dapat diklasifikasikan kedalam dua jenis, yaitu Komunikasi personal atau pribadi dan Komunikasi kelompok. Komunikasi dalam Hubungan Masyarakat (HUMAS),menjadi sentral dan mempunyai arti penting dalam pencapain tujuan yang telah ditentukan.

Sehingga Peranan Hubungan Masyarakat (HUMAS) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi II Bandung berupa *Corporate Social Responcibility* yaitu suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) BUMN adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, lingkungan dalam segala aspek operasional BUMN dan lain-lain.

Untuk menjalin hubungan baik dengan stakeholder Hubungan Masyarakat (HUMAS) PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi II Bandung melalui program *Corporate Social Responsibility* dalam membangun citra BUMN.

Corporate Social Responcibility berhubungan erat dengan "pembangunan berkelanjutan",dimana ada argumentasi bahwa suatu BUMN dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang.

Hal ini yang menjadi perhatian terbesar dari peran BUMN dalam masyarakat telah ditingkatkan yaitu dengan peningkatan kepekaan dan kepedulian terhadap lingkungan dan masalah etika.

Masalah seperti perusakan lingkungan, perlakuan tidak layak terhadap karyawan, dan cacat produksi yang mengakibatkan ketidaknyamanan ataupun bahaya bagi konsumen adalah menjadi berita utama surat kabar.

Peraturan pemerintah pada beberapa negara mengenai lingkungan hidup dan permasalahan sosial semakin tegas, juga standar dan hukum seringkali dibuat hingga melampaui batas kewenangan negara pembuat peraturan.

Untuk menghadapi kondisi yang menggangu BUMN, peran Hubungan Masyarakat (HUMAS) sangat dibutuhkan dalam mempertahankan citra BUMN. Dalam menjalankan tugasnya, Hubungan Masyarakat harus menyadari bahwa peranan pokok dan tanggung jawab Hubungan Masyarakat adalah bagaimana menumbuhkan kepercayaan, *goodwill*, dan kejujuran dalam menyampaikan pesan atau informasi, serta publikasi yang positif kepada publik (khalayak) didukung dengan kiat dan taktik dalam berkampanye dalam memperoleh citra.

Tujuan utama dari Hubungan Masyarakat adalah mempengaruhi perilaku individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua *audiens*, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan. Salah satu peranan yang biasanya digunakan oleh seorang Hubungan Masyarakat adalah dalam menarik simpati publik adalah dengan program *Corporate Social Responsibility* yang merupakan bentuk tanggung jawab sosial BUMN terhadap masyarakat. Ada dua hal yang terkait dengan tanggung jawab sosial korporat itu yakni pertimbangan sosial dan lingkungan hidup serta interaksi sukarela.

Hubungan Masyarakat harus dapat menjalankan peranannya dengan penuh tanggung jawab. Hubungan Masyarakat harus dapat menciptakan opini publik yang positif, tanpa melakukan kebohongan publik. Hal ini tidak mudah dilakukan sebab selain Hubungan Masyarakat bertindak sebagai komunikator *(communicator)* dan perantara *(mediator)*, Hubungan Masyarakat juga mempunyai tanggung jawab sosial *(social reponsibility)*.

Aspek tanggung jawab sosial dalam Hubungan Masyarakat adalah cukup penting, karena praktisi Hubungan Masyarakat tidak hanya mementingkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayak.

Peranan Hubungan Masyarakat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi II Bandung dalam program *Corporate Social Responcibility* yang sasaran dari Program *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi II adalah : Pembangunan fasilitas social atau umum, Pembinaan calon atlet dan atlet-atlet yang memiliki potensi dalam bidangnya, Kepedulian BUMN terhadap lingkungan, Pengembangan kesehatan masyarakat, program menumbuhkan ekonomi kerakyatan, Sosial budaya bagi kesejahteraan masyarakat PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi II.

Bentuk kegiatan Hubungan Masyarakat biasanya dilaksanakan setiap memperingati Hari Ulang Tahun (HUT) PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi II Bandung, dengan melaksanakan *event-event* yang bersifat sosial kemasyarakatan dan *entertainment*, seperti mengadakan jalan sehat, pembagian

uang tunai dan sembako, mengadakan pasar malam, mengikuti bazar, sembangan kepada yatim piatu dan lain-lain.

Semua kegiatan ini bertujuan untuk mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* agar dapat membentuk opini dan citra positif dimata masyarakat, khususnya di Kota Bandung juga dilakukan pada waktu waktu tertentu ,bila ada hal yang sangat mendesak juga Penulis membatasi program *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi II yaitu hanya di Kota Bandung dan programnya pun hanya mengambil tentang kesehatan , Bantuan sosial dan fasilitas umum yang dilakuan khusus di Kota Bandung.

Dalam implementasinya juga program *Corporate Social Responsibility* , Hubungan Masyarakat (HUMAS) mempunyai peran penting, terlebih dalam konteks pembentukan citra BUMN. Dalam pelaksanaannya Hubungan Masyarakat terlibat sejak proses pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi, serta evaluasi untuk mengetahui sikap publik terhadap perusahan. Sebenarnya tujuan dari implementasi program *Corporate Social Responcibility* adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan BUMN di sebuah kawasan, dengan jalan membangun kerjasama antar *stakeholders* yang difasilitasi BUMN dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya.

Kemudian dalam proses pengembangannya tiga *stakeholders* inti diharapkan mendukung penuh, di antaranya adalah; BUMN, pemerintah dan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut **"Peranan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung Dalam Program *Corporate Social Responsibility*".**

1.2 Rumusan Masalah

Untuk menjelaskan rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini, maka peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1.2.1 Pertanyaan Makro :

Bagaimana Peranan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung Dalam Program *Corporate Social Responsibility* ?

1.2.2 Pertanyaan Mikro :

1. Bagaimana penelitian yang dilakukan HUMAS PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung Dalam Program *Corporate Social Responcibility* ?
2. Bagaimana perencanaan yang dilakukan HUMAS PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung Dalam Program *Corporate Social Responcibility* ?
3. Bagaimana pelaksanaan program yang dilakukan HUMAS PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung Dalam Program *Corporate Social Responcibility* ?

4. Bagaimana Evaluasi yang dilakukan HUMAS PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung Dalam Program *Corporate Social Responcibility* ?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui **"Peranan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung Dalam Program *Corporate Social Responsibility*"**.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian tentunya memiliki tujuan, dimana tujuan dari penelitian yang dilakukan akan dijelaskan seperti yang tertera di bawah ini. Tujuan-tujuan penelitian meliputi :

1. Untuk mengetahui penelitian yang dilakukan HUMAS PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung Dalam Program *Corporate Social Responcibility*.
2. Untuk mengetahui perencanaan yang dilakukan HUMAS PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung Dalam Program *Corporate Social Responcibility*.

3. Untuk mengetahui pelaksanaan program yang dilakukan HUMAS PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung Dalam Program *Corporate Social Responcibility*.
4. Untuk mengetahui Evaluasi yang dilakukan HUMAS PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung Dalam Program *Corporate Social Responcibility*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan masukan dan wawasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya sehingga mampu menunjang perkembangan dalam bidang Ilmu Komunikasi dan penelitian ini pun mampu berguna sebagai referensi pengetahuan dan pengalaman bagi seluruh pihak yang tertarik untuk melakukan penelitian tentang *Corporate Social Responcibility* .

1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

1. Kegunaan untuk Peneliti

Penelitian ini dapat berguna secara praktis bagi penelitian sebagai pengaplikasian ilmu atau teori yang sudah peneliti dapatkan selama mengikuti perkuliahan khususnya dan peneliti selanjutnya umumnya.

2. Kegunaan untuk Universitas dan Program Studi

Penelitian ini dapat berguna bagi Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan program studi ilmu komunikasi secara khusus sebagai bahan *literature*. *Literature* ini pun bisa berguna, terutama bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian pada bahan kajian penelitian yang sama.

3. Kegunaan untuk BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang diteliti

Penelitian ini dapat berguna sebagi informasi, rekomendasi bagi Humas PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung sebagai bahan evaluasi dan masukan tentang Peranan yang telah dilakukan Hubungan Masyarakat (HUMAS) dalam program *Corporate Social Responsibility* .